



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING
(EMPRESAS TURISTICAS)**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22
COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA
PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO**

**ANALYSIS OF THE PROMOTION OF XACOBEO 21-22
AS A TRANSVERSAL EVENT BETWEEN
PILGRIMAGE AND TOURISM**

AUTORA

GEORGIANA ANDREEA BUTUC

TUTOR

JESÚS ANTONIO BARROS LÓPEZ

SEPTIEMBRE DE 2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
i. Justificación e interés del estudio.....	6
ii. Fin y objetivos.....	6
iii. Metodología y estructura.....	7
DESARROLLO	8
1. CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	8
1.1. El turismo en Galicia.....	8
1.2. Camino de Santiago de Compostela.....	9
1.2.1. Año Xacobeo 21-22.....	11
1.3. Marketing turístico	11
1.3.1. Promoción cultural y experiencial.....	13
2. TRANSCENDENCIA TURÍSTICA EN LA PEREGRINACIÓN	14
2.1. Tendencias actuales en el Camino	14
2.2. Diversificación del perfil del peregrino.....	15
2.3. Cambios en la motivación por la peregrinación	17
3. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 DESDE GALICIA	18
3.1. Organismos públicos implicados.....	18
3.2. Nivel empresarial: marcas locales.....	20
3.2.1. Iniciativa de Estrella Galicia.....	21
4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL PEREGRINO	24
4.1. Encuesta a peregrinos en el Camino este Año Xacobeo 21-22	24
4.1.1. Resultados obtenidos en la encuesta.....	25
CONCLUSIÓN	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXO I: ENCUESTA REALIZADA A LOS PEREGRINOS.	38
ANEXO II: CÓDIGO QR CON LA ENCUESTA.....	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Vídeo promocional de Camina a Galicia.	19
Ilustración 2 Promoción de Gadi del Camino.	20
Ilustración 3 Promoción en redes sociales de la nueva Estrella Peregrina.	21
Ilustración 4 Las Estrellas del Camino.	22
Ilustración 5 Hito y mural de Antón Pombo, una de las siete Estrellas del Camino.	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Modelo del proceso de marketing.	12
Figura 2 Heterogeneidad de los perfiles de los peregrinos previamente a la pandemia del Covid-19.	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de respuestas: sexo.	25
Gráfico 2 Distribución de respuestas por edad de los peregrinos.	25
Gráfico 3 Nacionalidad de los peregrinos encuestados.	26
Gráfico 4 Punto de inicio del Camino hacia Santiago.	27
Gráfico 5 Peregrinos que hacen el Camino por primera vez y los que no.	28
Gráfico 6 Qué caminos recorrieron los encuestados.	28
Gráfico 7 Porcentaje de peregrinos que prefieren ir acompañados, solos o ambas.	29
Gráfico 8 Motivación principal por la peregrinación.	29
Gráfico 9 Porcentaje de peregrinos que planearon hacer el camino este Xacobeo 21-22.	30
Gráfico 10 Porcentaje de peregrinos que tienen pensado seguir viajando por Galicia después de llegar a Santiago de Compostela.	31
Gráfico 11 Porcentaje de peregrinos que perciben diferencias en la promoción del Xacobeo 21-22 con respecto a otros años.	31
Gráfico 12 Porcentaje de peregrinos influenciados por la publicidad del Xacobeo 21-22 para hacer el viaje.	32
Gráfico 13 Opinión de los peregrinos acerca de los murales de las Estrellas del Camino.	32

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

RESUMEN

Este primer año de recuperación tras el impacto de la pandemia del Covid-19 coincide en Galicia con la celebración del Año Xacobeo 21-22 cuyo propósito es impulsar la movilidad social, cultural y económica en la comunidad a través del fomento de esta experiencia de origen milenario.

En este TFM se procura estudiar el sentido y la evolución del Camino de Santiago, así como la relación que guarda con el turismo con el fin de esclarecer la intencionalidad de promoción turística del Xacobeo 21-22.

En este contexto, el Camino es clave en la oferta turística de Galicia adquiriendo un enfoque emocional que invita al mundo a caminar este Año Santo con el objetivo de volver a llenar las rutas hacia Santiago.

Además, se tienen en cuenta los efectos de la pandemia en el comportamiento del peregrino, así como su propia experiencia para determinar las nuevas tendencias y motivaciones que animan hoy en día a realizar el Camino.

Palabras clave: Camino de Santiago de Compostela, peregrinación, Xacobeo, promoción turística.

ABSTRACT

This first year of recovery after the impact of the Covid-19 pandemic coincides in Galicia with the celebration of the Xacobeo Year 21-22 whose purpose is to promote social, cultural and economic mobility in the community through the promotion of this experience of millenary origin.

This TFM seeks to study the meaning and evolution of The Way of Saint James, as well as the relationship it has with tourism in order to clarify the intentionality of tourism promotion of Xacobeo 21-22.

In this context, The Way is key in the tourist offer of Galicia acquiring an emotional approach that invites the world to walk this Holy Year with the aim of refilling the routes to Santiago.

In addition, the effects of the pandemic on the pilgrim's behavior are taken into account, as well as his own experience to determine the new trends and motivations that encourage today to realize The Way.

Keywords: The Way of Saint James, pilgrimage, Xacobeo, tourism promotion.

INTRODUCCIÓN

Es bueno tener un fin hacia el que viajar, pero es el viaje lo que importa finalmente.

Ernest Hemingway

En el mundo en el que vivimos somos tan dependientes de la prisa que nos olvidamos del tiempo. El que haya hecho el Camino de Santiago de Compostela reconocerá, con seguridad, que tuvo la sensación de estar en armonía con el presente. En el momento en que te echas a andar en alguna de sus múltiples rutas, comprendes que la satisfacción de llegar al destino en algunos días, semanas o incluso meses a pie, será incomparable, ahora bien, la plenitud que se siente durante el recorrido es infinitamente gratificante. La cita que inicia este primer capítulo define perfectamente lo sustancial de esta experiencia puesto que, en efecto, lo más importante es el propio viaje.

En cambio, en este trabajo final de máster, TFM de aquí en adelante, se pretende poner el foco de atención sobre el fin del Camino, Galicia, y en concreto, sobre la celebración del Año Xacobeo¹ 21-22 cuyo impulso es inherente a la promoción turística y cultural de esta comunidad autónoma y su Capital donde finalizan todos los itinerarios jacobeos.

No cabe duda de que la peregrinación es una fuente milenaria de desarrollo, tanto social como cultural y económica, es precisamente su capacidad de dinamización lo que ha incentivado a las administraciones públicas a fomentar el Camino y, en especial, el Año Xacobeo como distintivo turístico.

Actualmente, como consecuencia de la crisis sanitaria y económica provocada por el Covid-19, la industria del turismo y muchos sectores que la respaldan, precisan más que nunca un estímulo en el proceso de resiliencia que acelere su recuperación.

En este contexto, el Xacobeo 21-22 actúa como un elemento de vital importancia en el posicionamiento del turismo seguro y de calidad en Galicia. Además, el compromiso de los responsables en este ámbito comienza con el cuidado de las implicaciones que atañen la experiencia del viajero, así como el impacto que ésta genera en el desarrollo socioeconómico local. Finalmente, se debería prestar especial atención a la preservación de la peregrinación a Santiago de Compostela como patrimonio histórico y cultural con el fin de no olvidar el auténtico sentido del Camino.

¹ Año Santo Compostelano o Jubilar.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

i. Justificación e interés del estudio

La razón principal para la elaboración de este trabajo es precisamente la celebración, después de una década, del Año Santo 2021 en Galicia. El Xacobeo 21-22 supone una oportunidad transcendental en todos los ámbitos y sectores socioeconómicos de la comunidad, particularmente, su importancia inherente a la industria del turismo me ha animado a investigar sobre este tema en concreto.

En este sentido, los esfuerzos promocionales del Xacobeo 21-22 constituyen también una fuente de inspiración puesto que, debido a la pandemia del Covid-19, tienen un enfoque diferente que llenan al público de esperanza invitando a disfrutar del Camino de Santiago de Compostela, así como del Año Santo como una experiencia emocional, dinámica y memorable.

Además, conocer la ciudad de Santiago antes de la pandemia cuando el Camino estaba adquiriendo su auge, me ha permitido observar el contraste de llegadas de peregrinos y turistas en general antes del año 2020, durante el mismo y a partir del segundo trimestre del 2021 cuando se empieza a recuperar el flujo de visitantes suprimido por efectos del Covid-19.

Por último, el Camino llama especialmente la atención tras haber vivido un largo período de confinamiento y restricciones y limitaciones de movilidad, de esta forma, este Xacobeo 21-22 surge como una alternativa turística apetecible y con grandes posibilidades para la recuperación del turismo en Galicia.

ii. Fin y objetivos

Con la ocasión de la celebración de este nuevo Año Santo, surge la necesidad de diferenciar entre el Camino de Santiago como patrimonio de la humanidad y el Xacobeo como evento ligado a la promoción turística de Galicia, por ello, la finalidad última de este TFM reside en analizar la promoción del Año Xacobeo 21-22 como un producto turístico compartido con una tradición de peregrinación milenaria.

Para conseguir este fin, primero se van a establecer una serie de objetivos que encaminen el estudio:

- ✓ Conocer el contexto social, cultural y económico que avala al sector turismo en Galicia, con el propósito de comprender la magnitud de las consecuencias de la pandemia.
- ✓ Definir qué es el Camino, estudiar su origen y relevancia dentro de la comunidad.
- ✓ Examinar cuándo y cómo nace el Xacobeo.
- ✓ Determinar las acotaciones conceptuales de la promoción turística del destino.
- ✓ Hacer hincapié en la evolución del sentido de la peregrinación y sus implicaciones.
- ✓ Analizar las campañas más destacables de promoción público- privada del Xacobeo 21-22.
- ✓ Obtener datos primarios sobre la experiencia del peregrino en este Año Santo.

iii. Metodología y estructura

El presente TFM se basa, por una parte, en una investigación de carácter cualitativo que emplea la triangulación de diferentes fuentes con el fin de aportar mayor conocimiento al tema abordado, y, por otra parte, también se incluyen métodos cuantitativos para poder dotar este trabajo de información empírica. Asimismo, se hace uso del material académico impartido en el ámbito del propio máster.

De esta forma, se combinan fuentes primarias con fuentes secundarias de datos en varios formatos, papel, digital y audiovisual, con el propósito de recopilar y analizar información reciente, relevante y decisiva para el estudio procedente de informes, estadísticas, entrevistas, páginas web, redes sociales, conferencias en vídeo y libros especializados en el camino, el turismo y el marketing.

Además, mi propia experiencia como peregrina en los últimos 114 kilómetros del Camino Francés realizados ad hoc para encuestar a los peregrinos, ha enriquecido mi conocimiento y visión crítica sobre el Xacobeo 21-22 me ha servido para entender ciertas cuestiones como, por ejemplo, las diferencias entre peregrinos y turistas.

En lo que concierne la estructura organizativa de este TFM, su constitución está formada por tres grandes capítulos: introducción, desarrollo y conclusión.

El capítulo de desarrollo incorpora cuatro apartados que a su vez se dividen en dos partes, la primera determina el marco teórico del trabajo en dos secciones diferentes que aúnan la información necesaria para comprender el contexto de este Xacobeo 21-22. En la segunda parte, en el punto tres se pone de manifiesto de una forma práctica la promoción turística que se hace a nivel público y privado de este Año Santo y, por último, el apartado cuatro muestra los resultados de la encuesta realizada a los peregrinos.

DESARROLLO

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. El turismo en Galicia

La prosperidad que la comunidad autónoma e histórica de Galicia estaba alcanzando en lo concerniente a sus indicadores turísticos se reflejaba en el cierre del año 2019 con unos resultados más que satisfactorios. Tanto es así que esta comunidad se posicionaba en la cabeza del crecimiento en España con un 6,2% con respecto al año anterior y un 23% acumulado en la última década. De hecho, acababa de vivir el mejor año para el sector turismo registrado hasta entonces pues había batido su propio récord al superar los 5,1 millones de visitantes (La Razón, 2020), 1,4 millones de los cuales provenientes del turismo internacional, cifra que se duplicó en los últimos diez años (Elisa Piñón, 2020).

No obstante, las buenas noticias se terminarían a mediados de marzo del año pasado cuando la alarma de la pandemia del coronavirus transforma la realidad a la cual estábamos acostumbrados paralizando el ritmo frenético de la población a nivel mundial. De forma repentina, el Covid-19 ha provocado la mayor crisis de salud global, así como el mayor desafío que se haya enfrentado desde la segunda Guerra Mundial según afirmaba el secretario general de la ONU, Antonio Guterres².

Si bien las consecuencias de esta crisis son devastadoras para la sociedad y para la mayoría de los sectores económicos, los efectos que ha generado en la industria del turismo van más allá. El año 2020 se considera el peor en la historia del turismo, entre otras razones, porque el descenso de las llegadas de turistas a España superaba el 75% (Gutiérrez, 2020) y en Galicia rondaba entorno al 60,9%, siendo más del 80% en el caso de los viajeros de procedencia internacional (AEI, 2021).

Este ruinoso escenario se traduce en una caída del PIB en España del 22% interanual en el segundo trimestre del 2020, siendo del 18% en la economía gallega según datos del Instituto Gallego de Estadística. Asimismo, el turismo en Galicia pesa sobre un 10% del PIB, frente al 11% a nivel nacional, y la propia estructura económica de Galicia, junto con una menor dependencia del turismo extranjero, suavizan el golpe de la crisis del Covid-19, aunque, como lo confirmaba Patricio Sánchez, subdirector del Foro Económico de Galicia, ello no asegura que Galicia vaya a recuperarse antes que el resto de comunidades (Suárez, 2020).

En este contexto, en Galicia se estaba presenciando un entorno VUCA³ para la economía y, en especial, para el turismo que, como bien indica este acrónimo en inglés, se caracterizaba por ser volátil, incierto, complejo y ambiguo. En este tipo de situaciones es recomendable no bloquearse sino pasar a la acción y, en este sentido, las

² Véase con más detalle: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200401/48254415839/onu-coronavirus-peor-crisis-segunda-guerra-mundial-pib-antonio-guterres-secretario-general.html>

³ Este término se adopta del mundo militar donde el general George Casey, quien tiene experiencia en este dominio, explica que "los entornos VUCA se convierten en invitaciones para la falta de acción, las personas quedan confundidas por los cambios rápidos, por las turbulencias, y no actúan. Y para tener éxito lo único que puedes hacer es actuar" (De la Peña y Cabezas, 2015, pp. 29-32).

autoridades autonómicas, y en concreto, la Xunta de Galicia, ponen en marcha una serie de medidas que conforman un proceso de resiliencia para su economía en general.

De esta forma, en el segundo trimestre del año pasado el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, anunciaba públicamente la decisión de destinar inicialmente 27 millones de euros a la reactivación del sector turismo y de la cultura, así como a elaborar un “nuevo Xacobeo” como herramienta turística de estímulo (Hosteltur, 2020). Todo ello se recoge en el *Plan de reactivación de los sectores cultural y turístico frente a los efectos derivados del COVID-19* (Xunta de Galicia, 2020) y en *Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro* (Xunta de Galicia, 2021) donde se exponen explícitamente y de forma detallada las actuaciones para impulsar el Xacobeo 21-22 como elemento de promoción tanto nacional como internacional de extraordinaria relevancia para Galicia.

A este aspecto, cabe destacar que los indicadores turísticos de Galicia en este tercer trimestre están mostrando datos parecidos e incluso superiores a los previos a la pandemia del coronavirus, así, la llegada de turistas este julio a la comunidad ha mejorado la cifra del mismo mes en 2019, 421.401 españoles frente a 404.302 viajeros nacionales que notificó INE respectivamente (Varela, 2021). No obstante, las expectativas de recuperación absoluta en el ámbito turístico se aplazan hasta el año 2023 cuando se espera sobrepasar los 5 millones de visitantes alcanzados en 2019⁴.

1.2. Camino de Santiago de Compostela

El Camino de Santiago de Compostela constituye un elemento sustancial en el posicionamiento de Galicia puesto que está centrado en el turismo cultural y vinculado a la naturaleza donde el Camino actúa como un producto único diferencial, distinguiéndose de la oferta turística de sol y playa habitual en otros destinos nacionales.

Se conoce al Camino como un conjunto de rutas de peregrinación⁵ de origen medieval que parten de diferentes lugares de Europa atravesando el continente y el territorio español hasta la ciudad homónima y más allá, Finisterre. En este sentido, Santiago de Compostela simboliza una muy prestigiada meta de peregrinación en la historia de Europa desde la construcción de su catedral en un determinado emplazamiento de un bosque llamado Libredón definido entre los años 820 y 880 como *Locus Sancti Iacobi* donde, según cuenta la leyenda, se encuentra el sepulcro de uno de los discípulos más cercanos de Jesucristo, el Apóstol Santiago⁶ el Mayor que había sido martirizado en Jerusalén y cuyos restos fueron trasladados por mar hasta Galaecia.

A lo largo de los siglos, la peregrinación a la ciudad del apóstol ha supuesto un fenómeno fundamentalmente religioso y cultural que se ha materializado en la creación de infraestructuras asistenciales como santuarios, monasterios con hospederías, hospitales, puentes, muchos núcleos históricos, etc., así como un ingente patrimonio

⁴ Léase con más detalle: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2021/07/21/plena-recuperacion-turistica-galicia-llegara-2023/00031626869281387599146.htm>

⁵ “Una ruta de peregrinación es un concepto basado en una acción (caminar), por parte de una persona o un grupo de personas (caminante), que se dirigen hacia un lugar santo a través de un recorrido (camino)” (Xunta de Galicia, 2019, p. 47).

⁶ En la Biblia el Apóstol Santiago aparece con el nombre de Jacobo, del hebreo Ya’akov, y pasa al latín como Iacobus que derivó en una gran diversidad de nombres conforme se fue extendiendo el cristianismo: Jacobo, Iago, Yago, Diego, Santiago, Xacobe, Jaime, Jacques y James, por mencionar algunos. La variante Santiago surgió como evolución de la composición Sanctus Iacobus. <https://www.santiagoturismo.com/apostolo-santiago/que-era-santiago>

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

artístico e histórico cuya huella persiste hasta nuestros días, sobre todo, en el Camino Francés que es el primero que conecta con el extranjero y el más concurrido.

Esta milenaria tradición ha servido como punto de encuentro para las civilizaciones europeas y ha dado pie a la confluencia de ideas y costumbres durante más de diez siglos desplegando una cultura material e inmaterial común. De esta forma, el Camino ha sido reconocido como el Primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa⁷ en 1987 y fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1993, con una extensión en 2015 que incluye otras cuatro rutas al Camino Francés: el Camino costero, el Camino interior del País Vasco y La Rioja, el Camino de Liébana y el Camino primitivo⁸. No obstante, aunque algunos caminos fueron popularizándose y tomando más cuerpo, en un principio todos los caminos llevaban a Santiago y todos comenzaban en la puerta de casa de cada peregrino (Enríquez de Salamanca, 1991).

A partir del siglo XX, con la llegada de diferentes medios de transporte, se creyó que la peregrinación a Santiago de Compostela a pie y a caballo iba a decaer. Sin embargo, ocurrió lo contrario, en los treinta últimos años el Camino cobró mayor relevancia y las cifras de peregrinos llegados a la meta fueron aumentando cada año. De hecho, las visitas a Compostela de los Papas: Juan Pablo II en 1982 y en 1989 con motivo de la Jornada Mundial de la Juventud, y Benedicto XVI en el Año Santo 2010 fueron el impulso definitivo para la peregrinación según la Oficina de Acogida al Peregrino⁹ quienes confirman el incremento del interés por el Camino pues en 1985 habrían llegado 1.245 peregrinos mientras que, en el Año Santo anterior, en 2010, concedieron la Compostelana¹⁰ a 272.703 peregrinos.

El atractivo del Camino se fue contagiando a través de libros, películas, investigaciones y reportajes publicados en todo el mundo. En este sentido, el auge del Camino es, en gran parte, gracias a la labor de Elías Valiña (Xacopedia, s.f.), un párroco de O Cebreiro, localidad gallega en la entrada del Camino Francés a Galicia, quien dedicó su tesis doctoral al Camino, sino que era un hospitalero de los peregrinos y un gran promotor del mismo siendo también él quien promovió las flechas amarillas representativas del Camino. Como resultado, el año previo a la pandemia, en 2019 llegaron a Santiago de Compostela 347.578 peregrinos, 58% de los cuales eran extranjeros con procedencia de 179 países¹¹.

En contraste, la crisis del Covid-19 ha provocado una caída extraordinaria en el año 2020 cuando solamente se registran 54.129 Compostelas selladas, es decir, un descenso de más del 84% con respecto al año anterior (Oca, 2021). Pero, de forma paulatina, a partir del segundo trimestre de este año la afluencia de peregrinos en el camino se va recuperando, sobre todo porque éstos perciben el camino como seguro (Galiciaé, 2021). Por otro lado, las largas colas, definidas ya como kilométricas, para sellar la Compostela llenan las calles de Santiago de Compostela (Reboyras, 2021) y, además la Compostelana número 70.000 concedida a principios de agosto valida la “buena salud” del Camino (Atlántico, 2021).

⁷ Véase: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-santiago-de-compostela-pilgrim-routes>

⁸ Lista del Patrimonio Mundial de Caminos de Santiago: <http://whc.unesco.org/en/list/669/>

⁹ Véase: <https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/introduccion/>

¹⁰ Acreditación de la peregrinación a la Tumba de Santiago:
<https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/la-compostela/>

¹¹ Véase: <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20210314/6310828/camino-santiago-vivencia-milenaria.html>

1.2.1. Año Xacobeo 21-22

El tema central que atañe este estudio es precisamente el Año Xacobeo¹² que Calixto II instituye como Año Santo Compostelano y tiene lugar siempre que el 25 de julio, la festividad del Apóstol Santiago, coincide en domingo (Enríquez de Salamanca, 1991). La celebración acontece cada 6, 5, 6 y 11 años siendo el Año Xacobeo 2010 el anterior.

Se conoce que previamente al Año Santo de 1993, el Gobierno autonómico de Galicia, la Xunta, convirtió Xacobeo 93 en la marca de un ambicioso programa para la promoción y dinamización cultural y turística del Camino de Santiago de ese año. Esta iniciativa inédita perseguía atender a los peregrinos con la dotación de servicios y mejoras en el Camino Francés, así como la difusión internacional del evento, todo ello a través de una amplia oferta de exposiciones, conciertos, encuentros culturales y científicos, etc. Aunque el Plan Xacobeo 93 iba a ser puntual, en vista de los buenos resultados socioeconómicos y promocionales de la celebración, la Xunta continuó con esta dinámica los años siguientes con el objetivo de impulsar el desarrollo del Camino¹³.

Ahora bien, el año 2010 se despedía del Xacobeo hasta la próxima década y ello requiere de una renovación de la estrategia promocional, precisa ser actualizada y adaptada a las nuevas circunstancias, sobre todo, tras enfrentar un año lleno de adversidad como el 2020. A este aspecto, el Papa Francisco I anunciaba desde Roma el 1 de diciembre de 2020 la extensión del año santo de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022 en pro de que los fieles puedan peregrinar a Santiago de Compostela evitando aglomeraciones en el Camino dada la situación de pandemia por coronavirus. Sin embargo, son muchas las opiniones críticas a las que Antón Pombo, historiador y periodista especializado en el Camino de Santiago, les da voz en un artículo donde enjuicia esta decisión alegando que, una vez más, el Xacobeo actúa como herramienta de consenso entre el interés político y el de la iglesia como viene ocurriendo desde el nacimiento del primer Plan Xacobeo 93 cuando: “Evidentemente se trata de dos cosas distintas: el año santo es una concesión de la Iglesia para obtener la gracia espiritual de la indulgencia plenaria, y el Xacobeo un programa promocional, cultural y de ocio, en un principio complementario.” (Pombo, 2021).

En definitiva, el Año Santo Compostelano y el Xacobeo obedecen a distintos propósitos, mientras el primero es un año especial para la Iglesia que concede gracias espirituales singulares como el Jubileo o la indulgencia plenaria¹⁴, el segundo es una iniciativa claramente social, cultural, turística y de ocio cuyo fundamento es el impulso económico y esto se aprecia todavía más actualmente ya que el modelo de negocio en el cual se asienta el Camino en Galicia involucra múltiples sectores que fueron paralizados y su recuperación este año es compleja.

1.3. Marketing turístico

En este apartado se pretende profundizar en el significado de la promoción turística y, para ello, antes de nada, se ha de puntualizar que la promoción es un componente del

¹² Término en gallego para Jacobeo. Originariamente es el adjetivo y nombre que se refiere a todo lo vinculado con el apóstol Santiago, nombre bíblico original de Santiago (Sant-Iacob).

¹³ Página web de información xacobeas con el patrocinio de la Xunta de Galicia: <https://xacopedia.com/Xacobeo>

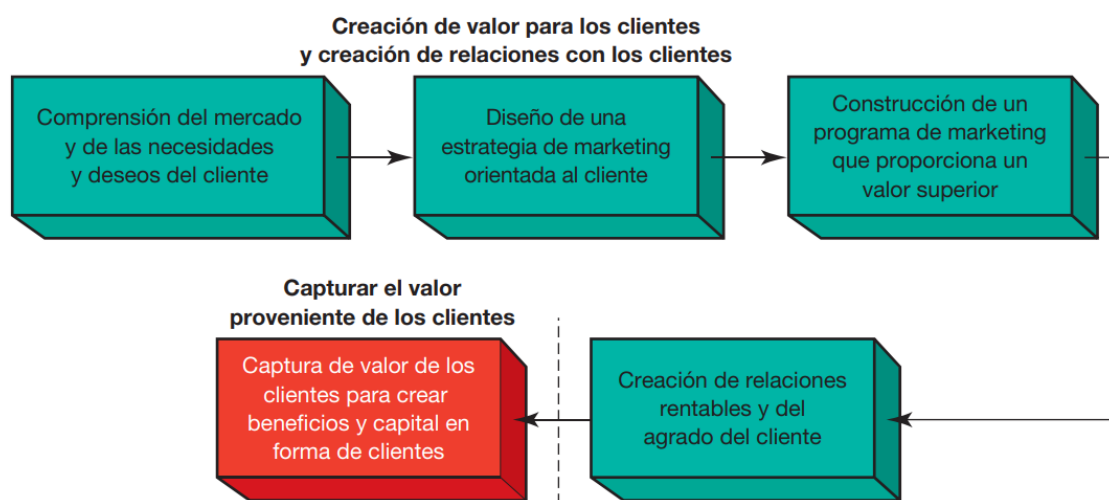
¹⁴ Véase: <https://anosantocompostelano.org/ano-santo/>

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

marketing, quizás el más visible o conocido, pero no es el único engranaje del mismo pues hay varias funciones primordiales que le acompañan. En palabras de Philip Kotler, considerado uno de los Padres del marketing moderno, “el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. Así, avala que, para lograr transmitir al cliente un valor superior, primero, es necesario comprender las necesidades que éste tiene para luego adaptarlas al producto o servicio.

A continuación, con el fin de visualizar este proceso de marketing centrado en el cliente se presenta en la Figura 1 un sencillo modelo donde se aprecia que las primeras cuatro etapas los profesionales del marketing otorgan toda la atención a conocer al consumidor lo mejor posible y construir una relación fuerte y duradera en el tiempo cuyo rendimiento generará el feedback deseado de parte del cliente a largo plazo (Kotler et al., 2011).

Figura 1 Modelo del proceso de marketing.



Fuente: Marketing turístico (Kotler et al., 2011, p. 13).

Por otra parte, el turismo se define como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” según la Organización Mundial del Turismo¹⁵ que añade: “esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.

A modo de enlace entre los dos conceptos anteriores, existe un producto que es el primer componente del marketing mix¹⁶, es aquello que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y puede tratarse de un bien tangible, de un servicio, una idea, un lugar, una persona, una organización, una experiencia sensorial, etc. De hecho, en la naturaleza del sector turismo hace que el producto sea, por lo general, una combinación de todos los elementos anteriores (Serra, 2002).

En este caso, el Año Xacobeo 21-22, un producto turístico, constituye la razón por la que se habla en este trabajo de promoción turística. En torno a este producto gira una

¹⁵ Véase: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

¹⁶ El marketing mix está compuesto por cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación.

estrategia bien definida de promoción impulsada por las administraciones públicas tanto autonómicas como nacionales que lo focalizan como un producto cultural y experiencial de interés turístico tal y como se expone en el apartado siguiente.

1.3.1. Promoción cultural y experiencial

El turismo cultural experimenta en los años noventa un crecimiento del 3,5% anual, hecho que da pie a la promoción cultural como aspecto complementario de otros tipos de vacaciones y un ejemplo de ello es Santiago de Compostela. En la actualidad, el turismo cultural se ha consolidado aportando mayor atención a factores como la calidad y la lentitud de la experiencia turística, además de la valoración del patrimonio y del paisaje en sentido integral. Así, un producto turístico cultural reúne una serie de características determinadas (Ejarque, 2005):

- Flexibilidad de horarios y días adecuados para la visita turística.
- Visibilidad y accesibilidad, es decir, un adecuado sistema de señalización y de información en diferentes idiomas, así como los servicios que pueda necesitar el visitante en el lugar, etc.
- Capacidad de alojamiento, se trata de prever el volumen de visitantes y evitar colas, estableciendo la posibilidad de reservas anticipadas, etc.
- Información y hospitalidad en los puntos de interés turísticos.
- Servicios conexos, tiendas, cafeterías, aseos, etc.
- Recuerdos y souvenirs, cuidando la calidad y la originalidad.
- Animación turística, disponer de guías turísticos preparados, visitas guiadas estables, etc.

Uno de los instrumentos de promoción más tradicionales para este tipo de productos culturales turísticos suele ser las ferias de turismo específicas o generales como por ejemplo FITUR que se celebra en España cada año entre enero desde 1981, excepto este año 2021 que se aplazó hasta mayo.

En este contexto, la participación de Galicia en FITUR este año ha sido protagonizada por su producto estrella, el Xacobeo como oferta turística diferenciada y segura con el valor añadido de su prolongación hasta 2022. En la inauguración del stand, el presidente de la Xunta, Núñez Feijóo, declara abierta la puerta de Galicia al viajero convirtiéndose “en el mejor lugar del mundo”¹⁷. Su presencia en esta feria de turismo destaca por registrar el mayor número de actividades promocionales como por ejemplo una simulación del Camino de Santiago o la exposición de un botafumeiro de plata en tamaño real cedido por un histórico establecimiento compostelano¹⁸, además de un sinfín de talleres de artesanía en vivo, actuaciones musicales y un espacio de degustación de productos fomentando la hostelería gallega¹⁹. Todo ello invita a disfrutar del Xacobeo 21-22 como producto por excelencia del Camino a través de la experiencia cultural y emocional en todos sus sentidos.

¹⁷ Véase: <https://clusterturismogalicia.com/galicia-se-presenta-en-fitur-como-el-mejor-lugar-del-mundo-para-disfrutar-de-un-destino-seguro/>

¹⁸ Véase: <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/58279/stand-galicia-registra-mayor-numero-actividades-fitur-despierta-interes-los-operadores>

¹⁹ Véase: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2021/05/08/galicia-presentara-fitur-destino-seguro-xacobeo-gran-valor-turistico/00031620480495324861580.htm>

2. TRANSCENDENCIA TURÍSTICA EN LA PEREGRINACIÓN

2.1. Tendencias actuales en el Camino

La peregrinación a Santiago de Compostela se reactiva a finales del siglo XX a medida que cobra importancia la experimentación de sensaciones y emociones diferentes y liberadoras de las cotidianas que eran un exponente del proceso de individualización de la sociedad. Asimismo, la necesidad de autorrealización, interiorización y desrutinización de la vida laboral, entre otras razones, transformaron el escenario tradicional del Camino ligado a la religiosidad adaptándolo a la época contemporánea donde tienen cabida una amplia variedad y multiplicidad de motivaciones para recorrerlo. De acuerdo a su naturaleza guarda una estrecha vinculación al turismo deportivo, rural y cultural que incluyen distintos elementos del ocio, actividades recreativas y de aventura, etc. (Gallegos, 2007.).

En este contexto, bien es verdad que, con el increíble progreso de las comunicaciones y telecomunicaciones, y junto con el considerable aumento y extensión del nivel de vida, los peregrinos actuales tienen mucho menos mérito que sus predecesores:

Para algunos es una faceta más del consumismo: se consumen peregrinaciones como cualquier otro producto que ofrezca el mercado. Para otros, es una variante más del turismo, con connotaciones culturales y hasta religiosas. (...) Hoy, por ejemplo, el Hospital de los Reyes Católicos, en Santiago, o el de San Marcos en León, en lugar de acoger peregrinos pobres acogen turistas ricos, con reserva previa. Todo ello no es más que una adaptación al signo de los tiempos. (Enríquez de Salamanca, 1991, pp. 35-37).

Sin embargo, se trata de una forma distinta de peregrinación, que impulsa el desarrollo de nuevos modelos de negocio, como ejemplo, las agencias de viaje virtuales²⁰ o aplicaciones que facilitan guías personalizadas y viajes organizados o a la carta. Entre otros facilitadores en el Camino, se encuentran los servicios de transporte de mochilas²¹ entre cada etapa, pero también entre varias como ofrece Correos²² por ejemplo. Además, se puede recorrer el camino todavía más cómodamente gracias a las empresas de alquiler de bicicletas eléctricas²³ en las rutas que se encargan de que el cicloturista disfrute de una experiencia apasionante y totalmente despreocupante.

Por otro lado, ya es posible realizar el Camino “a toda vela”, se trata de una nueva alternativa en este Xacobeo 21-22, una ruta jacobea que fue declarada oficial y que se puede disfrutar durante cinco días a bordo de un velero o en tres a pie, pero sin perder de vista el agua. Además, es la ruta más corta para llegar a Santiago de Compostela, unos 89 kilómetros, no obstante, los peregrinos que la prefieran tienen derecho a la Compostela a pesar de ser una distancia inferior a los 100 kilómetros (Hontoria, 2021).

Dado que el objetivo del Xacobeo 21-22 es reactivar el turismo y la economía en Galicia, se puede decir que el considerado peregrino sigue siendo el principal target porque, por lo general, realiza un menor gasto que un turista, no obstante, su estancia triplica el tiempo y su consumo se centra en bienes y servicios locales²⁴.

²⁰ Ejemplos: <https://viajecaminodesantiago.com/>; <https://caminoways.com/es/>

²¹ Véase: <https://mochilasestrada.com/>

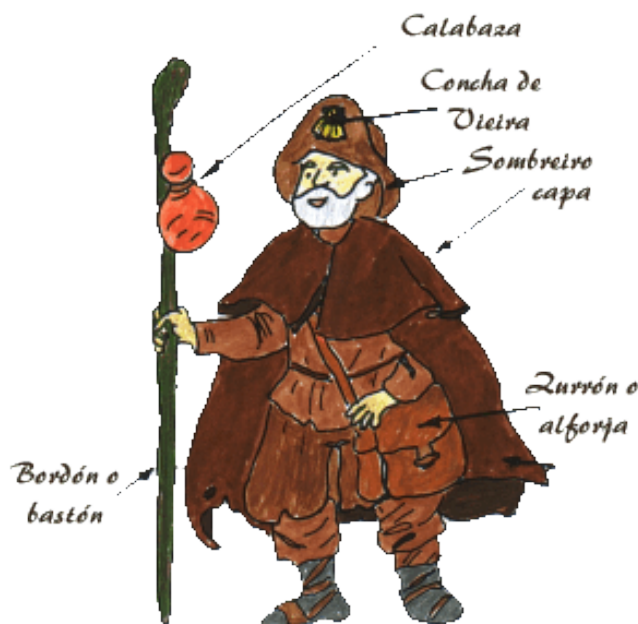
²² Véase: <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/transporte-mochilas>

²³ Ejemplo: <https://www.pilgrim.es/servicios/alquiler-bicicleta-electrica/>

²⁴ Véase: <https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/prensa/verprensa.asp?PrensaID=16509>

2.2. Diversificación del perfil del peregrino

En Galicia, a los peregrinos se les conocía como *concheiros* por llevar la concha o venera como emblema distintivo, en Francia se les llamaba *jacquets* que es derivado de Jacques, Santiago. Pero también se les reconocía por su típico vestuario:



Digamos que al principio los peregrinos se limitaron a utilizar prendas y calzado meramente utilitarios. Pero con el tiempo estas prendas dejaron de evolucionar, se mantuvieron iguales así mismas y llegaron a convertirse en características de los peregrinos jacobeos. Incluso al propio Santiago se le empezó a representar con tal indumentaria. Este indumento se componía de un sombrero de alas anchas, redondeadas y recogidas para protegerse del sol y la lluvia; amplio abrigo con esclavina, aditamento de origen eslavo, como su propio nombre indica; calzado fuerte, propio para jornadas largas y caminos detestables; bordón, largo y grueso palo terminado en una contera metálica, para ayudarse en los pasos difíciles y, eventualmente, ahuyentar animales poco amistosos; el zurrón, para transportar las vituallas; la escarcela, también llamada esportilla o pera, que era la bolsa para el dinero; y la calabaza; que hacía funciones de cantimplora y solía llevarse colgada de un gancho del bordón. Todo esto era eminentemente utilitario. Sin embargo, lo más característico de la indumentaria jacobea ha sido, desde el siglo XI, un accesorio: la venera, vieira, concha o zamburiña (pectum Jacobeus, en argot científico), que los peregrinos adquirían al llegar a Santiago (las autoridades eclesiásticas llegaron a reservarse el control de su venta) y era como el trofeo que demostraba que habían conseguido su objetivo. (...) Seguramente es el primer souvenir de la historia. Donde se vea una venera se está aludiendo a Santiago ya las peregrinaciones a su tumba. Actualmente, todo el Camino está jalonado por unas carteras azules con las doce estrellas de la Comunidad Europea y una venera muy estilizada. (Enríquez de Salamanca, 1991, pp. 29-30).







Hoy en día, los peregrinos del Camino de Santiago de Compostela no solo se diferencian por llevar un atuendo de tejidos técnicos o útiles de alta tecnología, sino que ya son pocos los que viajan con lo imprescindible en la mochila, en caso de que la lleven consigo. De todas formas, lo que diferencia realmente al peregrino actual depende de

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

variables como la edad, la compañía en el viaje, su nacionalidad y la distancia que recorre, si repite o no el Camino, etc.

Antes de la pandemia del Covid-19 se identificaron seis perfiles de peregrinos: el tradicional, el experto, el viajero, el moderno, el lúdico y el joven, (Figura 2) expuestos en el estudio que presenta Riveiro (2021). De éstos, tan solo el definido como tradicional se aproxima al peregrino clásico porque se caracteriza por tener entre 20 y 60 años, viajar solo, ser de procedencia extranjera, recorrer grandes distancias y no repetir la experiencia.

Figura 2 Heterogeneidad de los perfiles de los peregrinos previamente a la pandemia del Covid-19.

						
	Tradicional	Experto	Viajero	Moderno	Lúdico	Joven
Viaja solo	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Nacional	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Recorrido corto	✗	Son posibles ambas opciones	✗	✓	✓	✓
Repite	✗	✓	✗	✗	Son posibles ambas opciones	✗
Otras características	20-60 años	40-50 años	Joven	Mayoría de mujeres	Perfiles de ocio	Joven

Fuente: Elaboración propia a partir de Riveiro (2021).

Asimismo, según Riveiro (2021) la pandemia del Covid-19 ha diversificado más aún el perfil del peregrino. A partir de una encuesta a peregrinos que llegaron a Santiago el año 2020 se identifican dos nuevos subgrupos de perfiles ya establecidos previamente:

- ✓ Moderno lúdico: perfil caracterizado por un mayor peso femenino, motivación turística y vacacional, elección de la ruta por la menor afluencia de gente y es un perfil muy satisfecho con la experiencia.
- ✓ Lúdico joven: perfil de peregrino joven cuya motivación se centra en el arte y la cultura del Camino, elige en función de la información y recomendaciones de las redes sociales y, en general, es menos entusiasta de la experiencia.

En este contexto, también es destacable el cambio de comportamiento de los peregrinos como consecuencia de la pandemia del coronavirus, por ejemplo, un 41,6% de los entrevistados reconocieron haber modificado la forma de relacionarse con los demás y,

en menor medida, un 23,5% han cambiado su decisión con respecto al alojamiento elegido por mor del Covid-19. No obstante, llama la atención que uno de cada cuatro peregrinos del 2020 no habría hecho el camino de no ser por la pandemia. Sea como fuere, en general, el nivel de satisfacción se mantuvo muy alto pues un 95% de ellos recomendarían la experiencia a pesar de la situación de pandemia.

2.3. Cambios en la motivación por la peregrinación

Como ya se venía adelantando, la motivación por la peregrinación evoluciona con los anhelos y las necesidades de la sociedad. Ello no significa que las motivaciones más recientes nieguen las más tradicionales o propias del camino como la religiosidad, sino que se van sumando al igual que los distintos perfiles de peregrinos que se encuentran.

En el debate “El sentido del Camino” celebrado en abril en Oviedo, cuatro ponentes se ponen de acuerdo en que definitivamente hay tantos motivos para hacer el Camino como peregrinos y que es un mundo abierto a todo (Torre, 2021). A continuación, se recogen sus testimonios acerca de cuál es la motivación de la peregrinación:

En palabras del canónigo de la Catedral de Oviedo, José María Hevia, el Camino empieza en la puerta de cada casa y las motivaciones son las propias, particulares, personales y múltiples de cada uno, sin embargo, el elemento de conjunción es del camínate de convertirse en peregrino y el Camino acaba unificando y encontrando motivaciones nuevas y distintas, por eso diferenciaríamos caminantes, nómadas, aventureros, viajeros, andariegos, turistas, clientes de agencias y peregrinos.

María Josefa Sanz, catedrática de la Universidad de Oviedo, dice que el Camino está abierto a todo, y se puede encontrar de todo, el Camino no deja indiferente a nadie.

Eloísa Ramírez, catedrática de la Universidad Pública de Navarra, opina que el camino significa el disfrute de tiempo, de calma, de sosiego, de soledad, pero también de personas singulares e inesperadas, de experiencias verdaderamente preciosas de una gran belleza en muchos de sus tramos y paisajes, del patrimonio cultural, siendo un conjunto de elementos que marcan a cada persona de una manera diferente.

La escritora Paloma Sánchez-Garnica añade que, en el mundo en el que vivimos, la peregrinación es más bien un reto personal, incluso espiritual²⁵, una forma de encontrarse con uno mismo, de pisar la tierra, de alejarse de tanta conexión, exceso de información y de la prisa en la vida cotidiana. En definitiva, distinguir el turismo del peregrinaje que es una forma de convivir y conocer gente diferente de todo el mundo, donde compartir supone un enriquecimiento personal que es la magia del Camino.

En este contexto, la cuestión que preocupa no es precisamente la multiplicidad de motivaciones a la hora de peregrinar, sino que la promoción turística del Camino, así como los viajeros con una motivación y comportamiento propios del turismo puedan echar a perder la esencia, invadiendo la magia que los peregrinos intentan mantener en el Camino de Santiago de Compostela.

²⁵ No confundir espiritualidad con religión, pues, como bien indica la RAE, es un adjetivo perteneciente o relativo al espíritu y éste a su vez, es un ser inmaterial y dotado de razón, o un alma racional. En ningún momento se asocia a la religión. Véase: <https://dle.rae.es/espiritual>

3. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 DESDE GALICIA

En efecto, el Xacobeo 21-22 representa el atractivo distintivo de Galicia y su promoción turística involucra tanto organismos de competencia pública de gran responsabilidad en la imagen y posicionamiento de la comunidad autonómica, como entidades privadas que tienen un rol también muy valioso como patrocinadores. Así, en este capítulo se destacarán algunas de sus implicaciones y actuaciones directas en el impulso de este producto transversal entre el turismo, la cultura y otras actividades económicas.

Con la intención de ser los primeros hospitalarios del nuevo Xacobeo 21-22, Carlos Núñez²⁶ presenta un vídeo documental en la ceremonia de apertura de la Puerta Santa de la Catedral de Santiago de Compostela donde en compañía de una treintena de artistas dan la bienvenida a este evento compartiéndolo a través de una transmisión a dieciséis países de Europa y América, entre otros centros gallegos repartidos por el mundo (La Vanguardia, 2020).

3.1. Organismos públicos implicados

A nivel autonómico, la Xunta de Galicia es la encargada de planificar, potenciar y fomentar el turismo en esta región. El enfoque utilizado para dar valor añadido a la oferta turística de la comunidad se centra en la seguridad y la calidad. En este sentido, Galicia se posiciona en la segunda posición en el ranking global de destinos turísticos de calidad, después de Andalucía. Con ello se está trabajando en la recuperación de la confianza de los viajeros, así como en la diferenciación de su producto turístico con el fin de que los visitantes de Galicia vuelvan y, además, se conviertan en los mejores embajadores del destino, sobre todo en este Año Xacobeo 21-22 donde se están reforzando estos valores²⁷.

La misión recogida en el Plan Estratégico del Xacobeo 2021 (2019) dice:

La misión del Xacobeo 2021 es generar un evento específico, singular y único, señal de orgullo que, poniendo en valor el Camino y la cultura jacobea, vertebré a la sociedad gallega y le dé visibilidad a Galicia en el exterior, consolidando así la importancia del Camino de Santiago en la construcción europea.

Por ello, se lanza en todo el territorio español una campaña en formato vídeo invitando al mundo a caminar hasta Galicia, alegando que “Después de un año como el 2020, todos necesitamos un año... bueno, buenísimo, mejor, Año Santo” (López, 2020). Este spot fue creado por la agencia BAP& Conde cuyo fundador y director creativo, Miguel Conde-Lobato, quien se define como “un yonki del Camino” ya está deseando recorrer la ruta jacobea este año, concede una entrevista sobre el éxito de este proyecto (Eimil, 2021).

Esta campaña es protagonista también de la página web de turismo de Galicia gestionada por la Xunta cuya imagen se muestra en la Ilustración 1.

²⁶ Véase: <http://www.carlos-nunez.com/carlos/>

²⁷ Véase: <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/58255/galicia-revalida-puesto-como-segunda-comunidad-con-mas-distintivos-que-consolidan>

Asimismo, la Xunta de Galicia ha creado una página web específica del Camino donde los peregrinos o turistas pueden encontrar todos los detalles de esta festividad, además de prepararse para hacer el Camino gracias a sus guías online²⁸.

Por su parte, el ayuntamiento de Santiago de Compostela también se promociona desde su página web²⁹ detalladamente y en múltiples idiomas como destino final del Camino.

Ilustración 1 Vídeo promocional de Camina a Galicia.



Fuente: Página web de Turismo de Galicia³⁰.

Desde la administración central de España, se ha elaborado un Plan Turístico Nacional Xacobeo 2021-2022 que se centra de forma más específica en la promoción internacional de este evento, pero también se recogen una serie de acciones a emprender a nivel nacional (Secretaría de Estado de Turismo, 2021):

- Módulo específico de formación de agentes de viaje en mercados emisores en la Plataforma de Turespaña-Spain Specialist Program 3600. Éste ya está elaborado y se lanzará a finales de junio.
- En la campaña “You deserve Spain” hay piezas específicas de Xacobeo que incluyen el logo. Hay también vídeos de 30, 15 y 6 segundos, banners, piezas para RR. SS. y gráficas para print (inserciones en prensa escrita).
- En la campaña Travel Safe hay contenidos específicos sobre el Xacobeo.
- Creación de un canal específico sobre el Camino de Santiago en Spain.info.
- Planificación de contenidos en RR. SS.
- Proyecto “iluminación iglesias dedicadas al apóstol en ciudades europeas” (Propuesta de @ EnciendeElXacobeo de la Xunta de Galicia)

²⁸ Véase: <https://www.caminodesantiago.gal/es/inicio>

²⁹ Véase: <https://www.santiagoturismo.com/que-e-o-camino-de-santiago>

³⁰ Véase: https://www.turismo.gal/inicio?langId=es_ES

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

3.2. Nivel empresarial: marcas locales

Los primeros patrocinadores del Xacobeo son empresas que operan en Galicia y que aportarán más de 20 millones a la promoción del Año Santo 21-22. Son más de 30 marcas diferentes las que se daban a conocer en un vídeo en las redes sociales donde mandan saludos y mensajes de ánimo apoyando el crecimiento del Xacobeo. En este sentido, Alberto Núñez Feijóo, presidente de la Xunta de Galicia, les agradece su colaboración (Extra Digital, 2021):

“Gracias por materializar vuestro apoyo inequívoco a un evento fundamental para Galicia, para España, para nuestra cultura occidental y para todo el mundo. Estamos hablando de un evento de país, que requiere de todos y que tiene una marca: la marca Galicia”

En este contexto, Gadis es el primer patrocinador, aportando cerca de un millón de euros al fomento del Xacobeo ya desde octubre de 2019³¹. Asimismo, colabora estrechamente con la Academia Xacobe³².

Además, Gadis es una marca de sello gallego que cada año sorprende a la comunidad con compañías que realzan la cultura gallega y el orgullo local, en este caso, a pesar de la situación de pandemia, no ha perdido su oportunidad de levantar el ánimo a la población demostrando su apoyo a través de un spot publicitario que se ha vuelto viral en las primeras 24 en las redes sociales³³.

Esta campaña publicitaria ha emocionado a toda la sociedad gallega que comparte el grito con el resto del mundo en contra del Covid-19 con el slogan de “*Non vas poder con nós*”, así como no va a poder con la gente que vendrá a Galicia en el Año Santo 2021 recordado en el vídeo capturado en la Ilustración 2 (Galicia Press, 2020).

Ilustración 2 Promoción de Gadís del Camino.



Fuente: Vídeo de Galicia Press (2020).

³¹ Véase: https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/gadis-se-alia-con-la-xunta-para-impulsar-el-xacobeo-2021_20001344_102.html

³² Véase: <https://www.gadis.es/noticia/gadis-colabora-con-la-academia-xacobe>

³³ Véase: <https://www.extradigital.es/galicia-el-nuevo-spot-de-gadis-un-exito-viral/>

3.2.1. Iniciativa de Estrella Galicia

De todas las marcas que han participado en la promoción de este Xacobeo 21-22, Estrella Galicia, una de las más emblemáticas en su tierra gallega y en el exterior, está experimentando un gran crecimiento y expansión, sobre todo en términos de comunicación y, en este sentido, su patrocinio en este Año Santo es sobresaliente.

Hijos de Rivera es el grupo empresarial de Estrella Galicia y destaca por firmar el mayor patrocinio en la historia del Xacobeo, se trata de 5,8 millones³⁴ que impulsarán la difusión de las actividades culturales vinculadas al evento.

Entre otras acciones promocionales del Xacobeo 21-22 que lleva a cabo Estrella Galicia, se encuentra el lanzamiento de una cerveza dedicada especialmente a los peregrinos.

Tanto los ingredientes seleccionados para su elaboración que forman parte del Camino, como la forma de servirla a través de 3 etapas, y de anunciarla en las redes sociales como homenaje al peregrino, giran en torno al Camino de Santiago sin que falte detalle de su promoción del Xacobeo 21-22 como se puede ver en la Ilustración 3.

Ilustración 3 Promoción en redes sociales de la nueva Estrella Peregrina.



Fuente: Instagram Estrella Galicia³⁵.

Por otro lado, Estrella Galicia es responsable del lanzamiento de la campaña publicitaria más sorprendente e innovadora del Xacobeo 21-22. Se trata de la creación de la mayor galería artística, unos 140 kilómetros, en el Camino Francés desde Triacastela hasta Santiago de Compostela, donde se pueden observar los retratos de siete personas de relevancia en el Camino por su labor y dedicación al impulso y a su desarrollo.

Las Estrellas del Camino (Ilustración 4) se encuentran en:

Etapa 27- Triacastela

Xermán Arias: “A mí siempre me gustó hacer cosas con las manos que luego suenan.”

³⁴ Véase: https://www.economiadigital.es/galicia/marca-galicia/hijos-de-rivera-firma-el-mayor-patrocinio-en-la-historia-del-xacobeo_635570_102.html

³⁵ Véase: <https://www.instagram.com/p/CQ-629VKTdE/>

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

Etapa 28- Sarria

Mario Mato: “Si queremos dejar una cultura de vida, un legado importante, tenemos que conseguir que la tierra siga dando fruto durante muchos años.”

Etapa 29- Portomarín

Xosé Luís Carreira: “Ir contracorriente puede ser muy estimulante. Pero al mismo tiempo tienes que tener una capacidad de resistencia mucho mayor.”

Etapa 30- Melide

Isidro Pardo: “Me gustaría hacer un enjambre humano, si todas las personas amasen a las abejas, este mundo sería mejor.”

Etapa 31- Arzúa

Antón Pombo: “El Camino tiene fuerza y se diferencia de otras rutas porque no ha cortado el vínculo con la tradición.”

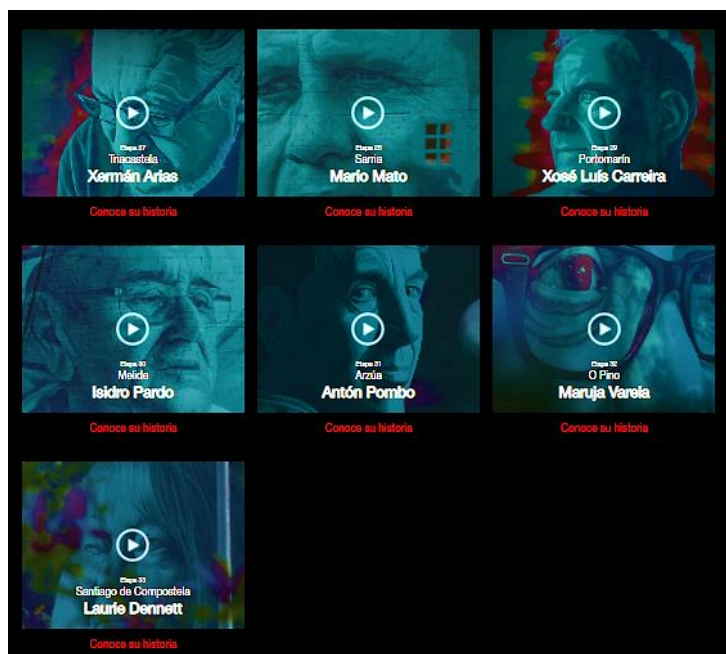
Etapa 32- O Pino

Maruja Varela: “A los melindres, como a la vida, todo es cogerle el punto; el punto que te gusta y que cada uno lleva dentro”.

Etapa 33- Santiago de Compostela

Laurie Dennett: «Tu camino no termina en Santiago, Santiago es donde empieza, y la vida a la que vuelves es realmente tu camino.»

Ilustración 4 Las Estrellas del Camino.



Fuente: Página web de Estrella Galicia³⁶.

³⁶ Página web de Estrella Galicia, véanse las historias de cada una de las Estrellas del Camino: <https://estrellagalicia.es/estrellas-del-camino/historias/>

El director de marketing Iberia de Hijos de Rivera, Santiago Miguélez Arrizado, confiesa: «Queríamos apelar al factor humano; en el Camino de Santiago esta faceta apenas está referenciada y ese es uno de los objetivos que queríamos destacar con esta exposición»³⁷.

Esta inspiradora exposición es obra de un artista local, Mon Devane, y resalta por ser permanente. En los hitos próximos a los murales se puede encontrar un código QR con un vídeo documental de la historia de cada una de esas personas que están aportando valor real al Camino y cuyas miradas de resistencia son engrandecidas a través de esta obra de arte (Ilustración 5).

Ilustración 5 Hito y mural de Antón Pombo, una de las siete Estrellas del Camino.



Fuente: Elaboración propia, en Arzúa en 2021.

³⁷Véase: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/estrella-galicia-tributo-camino-de-santiago-estrellas-camino>

4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL PEREGRINO

4.1. Encuesta a peregrinos en el Camino este Año Xacobeo 21-22

Con la intención de obtener datos primarios sobre la experiencia en el Camino este Xacobeo 21-22, se ha elaborado una encuesta dirigida exclusivamente a los peregrinos utilizando la plataforma de Google Formularios³⁸ cuyo enlace se ha imprimido en formato código QR³⁹ para una mayor facilidad a la hora de conseguir participantes, sobre todo en este contexto de pandemia donde se evita el contacto lo máximo posible.

La encuesta (ANEXO I) está compuesta por cinco bloques englobando 13 preguntas en total y todas ellas son obligatorias para poder efectuar el envío de la respuesta. Hay una pregunta de respuesta cerrada simple, tres preguntas de respuesta corta abierta, ocho de respuesta semi-cerrada y una de respuesta cerrada múltiple.

- El primer bloque consta de tres preguntas para identificar tres variables sociodemográficas (sexo, edad y nacionalidad⁴⁰).
- El segundo bloque incorpora otras tres preguntas cuyo propósito es conocer el punto inicial del Camino que emprendieron, si era la primera vez o no y cuál había sido el/los camino/s que se habían realizado.
- El tercer bloque de preguntas pretende averiguar cuál es la motivación de la peregrinación y si prefieren ir solos o acompañados.
- En el cuarto bloque se trata de saber si era un viaje planeado específicamente para este Xacobeo 21-22 y, además, si su intención era de seguir viajando por Galicia una vez llegados a Santiago de Compostela.
- El quinto y último bloque hace referencia a la promoción turística del Xacobeo, se quiere ver si la publicidad se percibe como diferente a otros años y si ha influenciado en la decisión de hacer el Camino este año, la última pregunta pretende observar la opinión acerca de los murales de las Estrellas del Camino de Estrella Galicia.

En principio, los peregrinos no deberían tardar más de cinco minutos en cubrirla, sin embargo, una vez que estás en el Camino, no tienes una predisposición de utilizar el teléfono móvil para escanear ni tampoco de responder una encuesta. Por ello, en las 5 últimas etapas que he realizado en el Camino Francés, los únicos momentos para encuestar a los peregrinos era al finalizar cada jornada o bien al final del camino, en la plaza del Obradoiro de la Catedral de Santiago donde más personas aceptaron el código QR.

Por otra parte, unos días después de la peregrinación, fui aceptada en el grupo de Facebook de “Peregrinos a Santiago” donde, a pesar de causar cierta polémica, se consiguieron más de la mitad de las respuestas totales.

³⁸ Link encuesta peregrinos: <https://forms.gle/RsPQpsMZGA8dsN1C6>

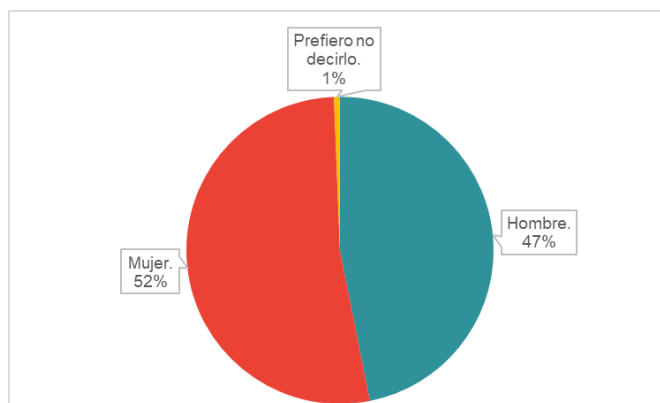
³⁹ Plataforma utilizada para crear el código QR: <https://www.qrcode-monkey.com/es/#about>

⁴⁰ Con la variable “nacionalidad” se pretendía asegurar una mayoría de participación por parte de peregrinos nacionales con el fin de aumentar la probabilidad de que estuviesen en contacto con la promoción realizada desde Galicia del Xacobeo 21-22.

4.1.1. Resultados obtenidos en la encuesta

Finalmente, se obtuvieron en total 161 respuestas, 70 de las cuales tienen fecha anterior a la publicación del código en Facebook y, por lo tanto, alrededor del 43% de la participación se obtuvo durante la semana de peregrinación, sin embargo, las respuestas que se recogen a continuación se calculan sobre un total de 160 respuestas puesto que una de estas se tuvo que eliminar.

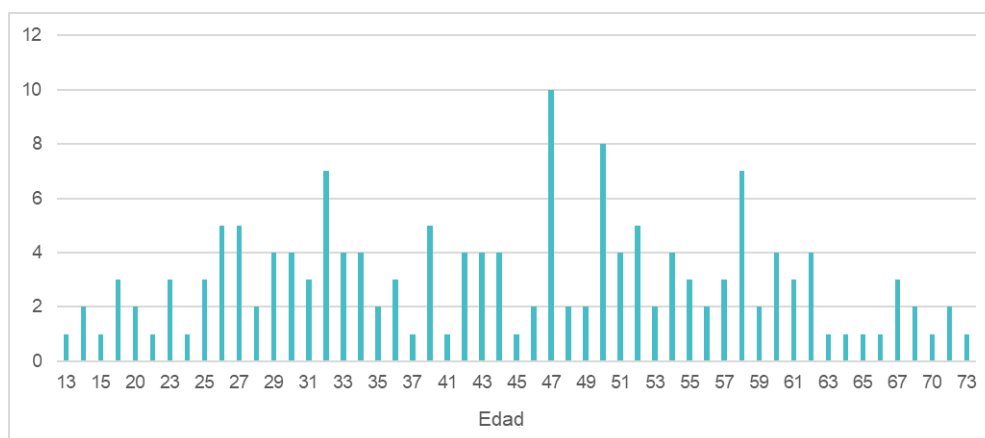
Gráfico 1 Porcentaje de respuestas: sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

En la primera cuestión para identificar el perfil sociodemográfico del peregrino, como se puede observar en el Gráfico 1, se puede decir que el sexo de los encuestados está bastante equilibrado, siendo el perfil femenino mayor por 5%.

Gráfico 2 Distribución de respuestas por edad de los peregrinos.

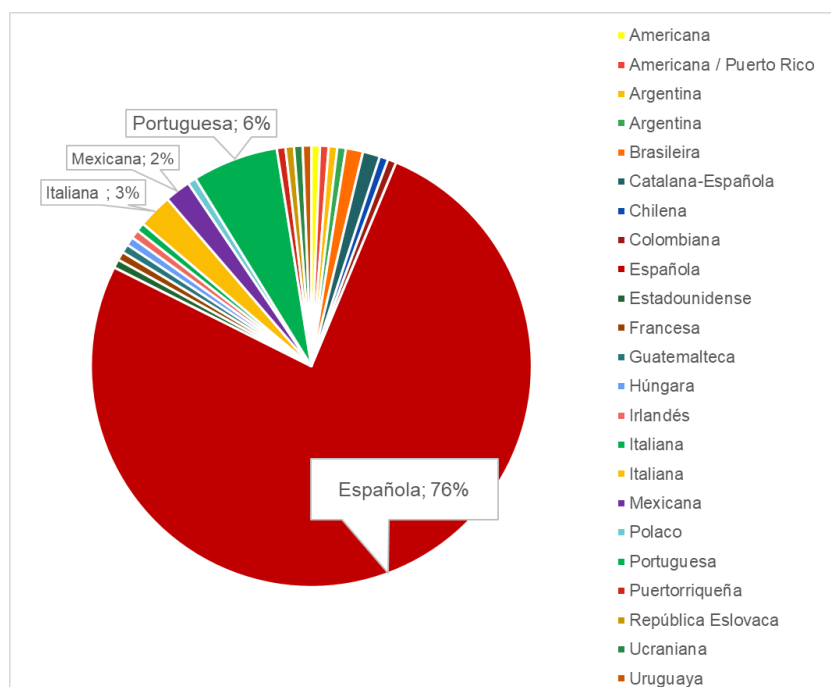


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

La segunda pregunta se refería a la edad del peregrino, que, como se aprecia en el siguiente gráfico está muy dispersa, encontrando tanto jóvenes menores de 20 años, como mayores de más de 65 años, no obstante, los 47 años registran más número de peregrinos, siendo la media cercana a 36 años.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

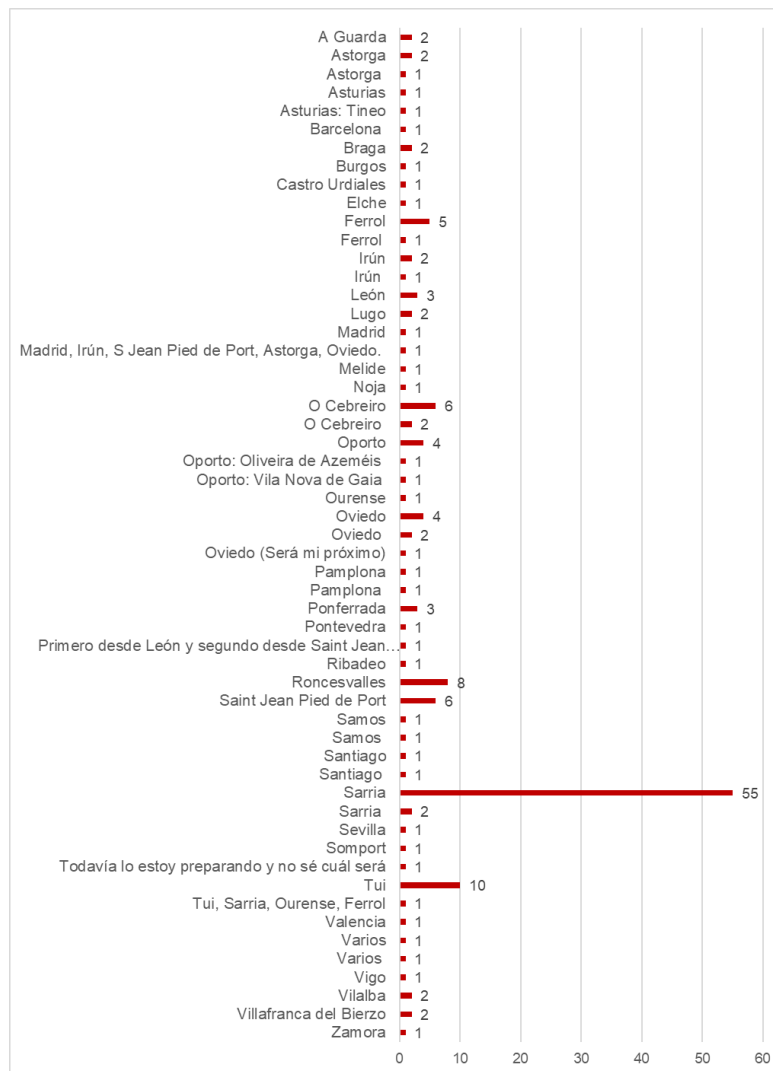
Gráfico 3 Nacionalidad de los peregrinos encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

La tercera pregunta y última del primer bloque de las variantes sociodemográficas hace referencia a la nacionalidad, la intención previa era encuestar solamente a peregrinos nacionales, pero en el grupo de Facebook esto no se pudo controlar, además, el hecho de que tengan otra nacionalidad no implica que no sean residentes en España y estén a corriente de la promoción turística que se hace del Xacobeo 21-22 para poder responder las últimas preguntas. De todas formas, los peregrinos españoles ocupan más del 76% del total de respuestas, ya que hay también catalanes entre las contestaciones.

Gráfico 4 Punto de inicio del Camino hacia Santiago.

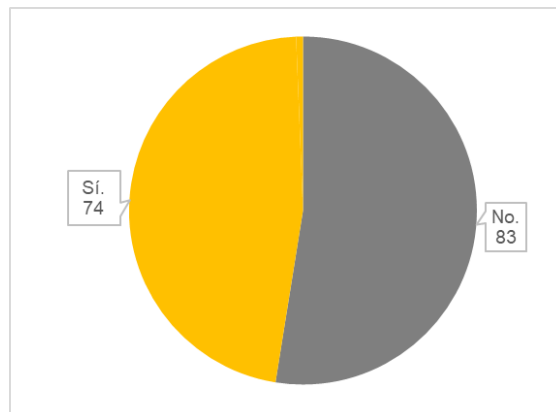


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

El Gráfico 4 presenta todos los puntos de inicio del Camino de los peregrinos que respondieron la encuesta y, como se puede ver, una gran parte, 55 de 160 encuestados, casi un 35% ha iniciado el viaje en Sarria que es el mínimo exigido para obtener la Compostela y, además, es el trayecto más frecuentado ya que lo conforman las últimas etapas del Camino Francés y es también a lo largo del mismo que se encuentran los murales artísticos de las Estrellas del Camino. Por lo general, se observa que el arranque se produce ya en territorio español y suelen encontrarse a distancias relativamente cortas de Santiago, sin embargo, también hay peregrinos que vienen recorriendo más de 400 kilómetros o incluso más desde el tradicional punto de salida Roncesvalles (8) o Saint Jean Pied de Port (6).

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

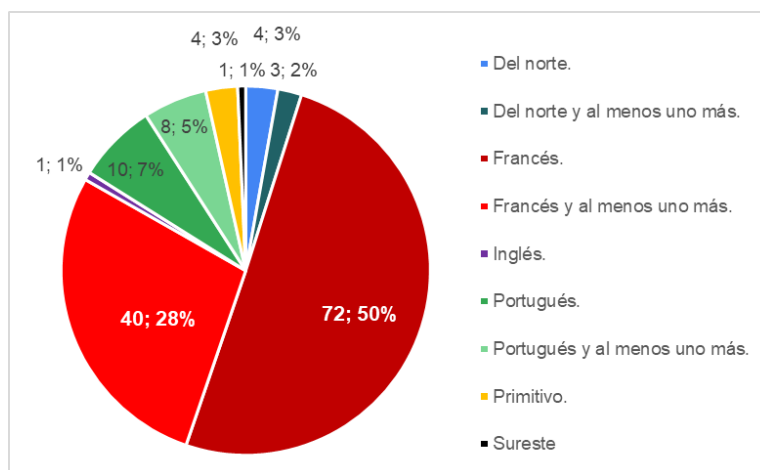
Gráfico 5 Peregrinos que hacen el Camino por primera vez y los que no.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

En cuanto a los peregrinos cuya primera experiencia en el Camino fue precisamente este Año Santo 21-22, son 74 personas que lo reconocen entre los encuestado, hay que decir que tres respuestas fueron eliminadas de este gráfico puesto que todavía lo estaban planeando, y los 83 restantes indican que no es su primera vez, la gran mayoría estaban repitiendo, de hecho, hay 32 peregrinos que han hecho más de cuatro caminos, 9 de los cuales realizaron más de seis rutas distintas.

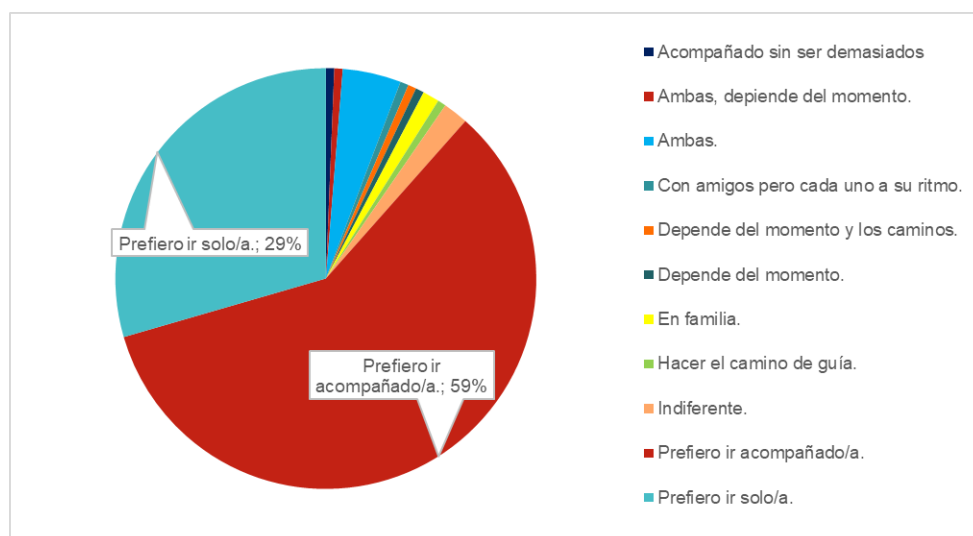
Gráfico 6 Qué caminos recorrieron los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

Como se puede ver en el Gráfico 6, el 50% ha escogido el Camino Francés, a éstos se les suma otro 28% que también lo han recorrido, pero sin ser el único, esto hace un total de 78% de los encuestados que conocen ya el Camino Francés. En menor medida, 15% han hecho el Portugués que está ganando mucha importancia.

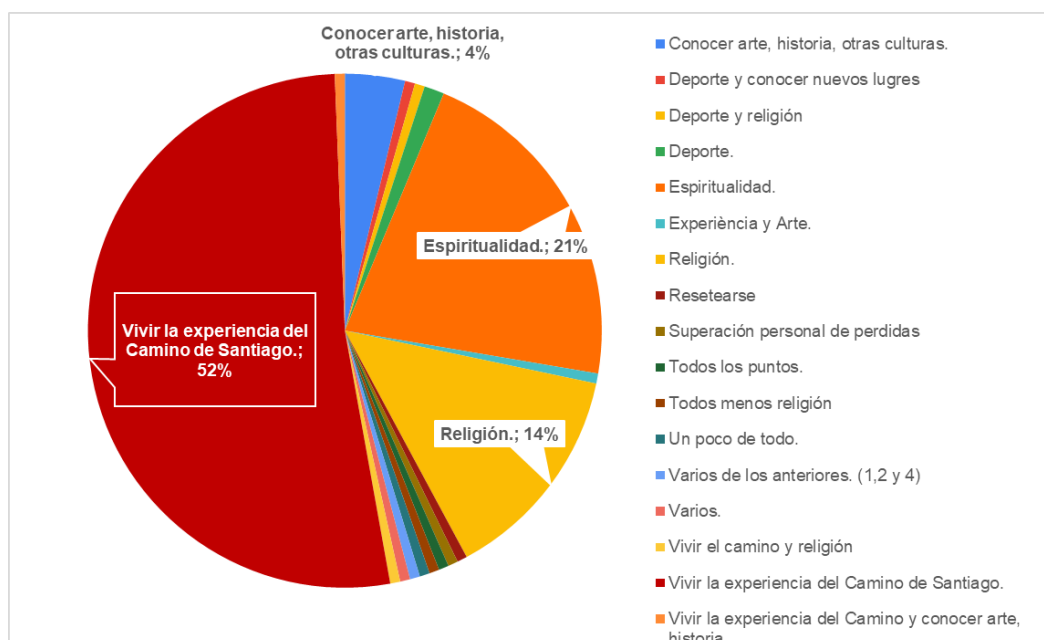
Gráfico 7 Porcentaje de peregrinos que prefieren ir acompañados, solos o ambas.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

Una variable muy interesante, sobre todo en unos tiempos amenazados por la pandemia del Covid-19, es si prefieren realizar el Camino solos o en compañía, a lo que un 59% responde que prefiere claramente ir acompañado/a, un 29% tiene claro que quiere ir solo/a, un 5% está abierto a ambas opciones, mientras que algunos pocos confirman que depende del momento, el camino, y el ritmo de los compañeros, así, también hay quién prefiere encontrarse gente en el viaje.

Gráfico 8 Motivación principal por la peregrinación.

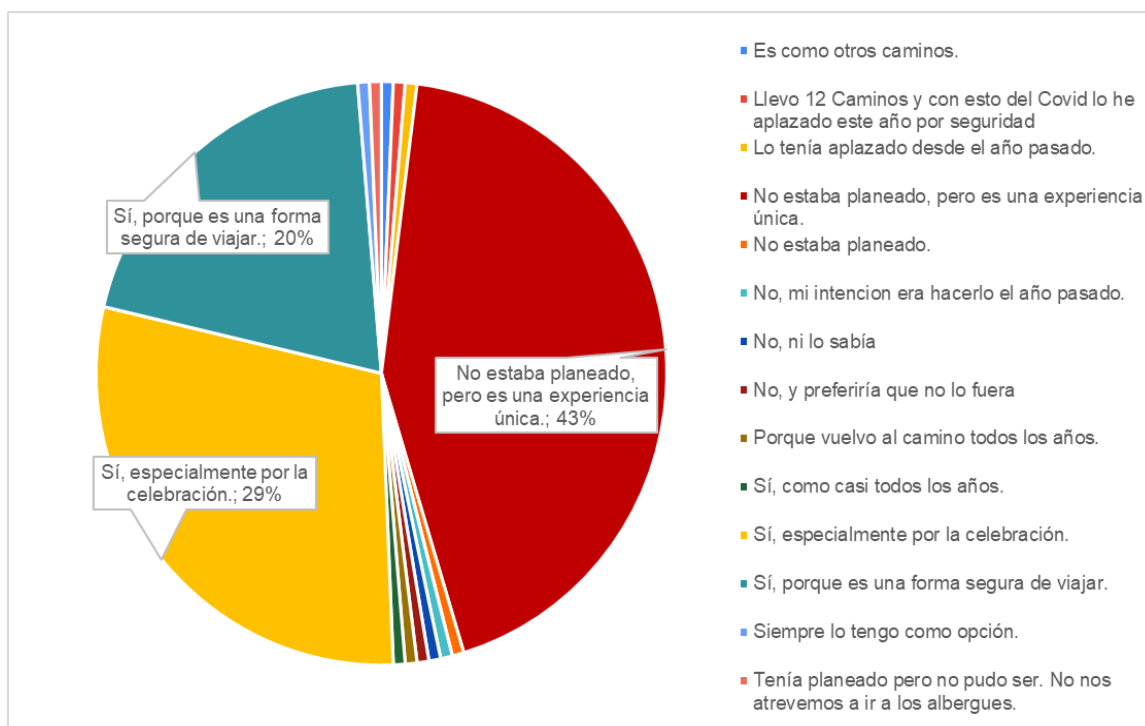


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

Una de las cuestiones que mayor interés y preocupación está causando hoy en día es la motivación que impulsa al peregrino a recorrer el Camino, en este sentido, el Gráfico 8 muestra que un 52% lo realiza por “vivir la experiencia del Camino de Santiago”, un 21% tienen como motivo principal la espiritualidad y el 14% con una motivación religiosa, también destaca el arte, la historia y otras culturas del Camino con un 4%. Sin embargo, la lista de motivaciones es bien extensa, cada uno tiene su propia razón y, en este aspecto, varios respondieron que no es solamente por un motivo, sino que se juntan muchas razones diferentes pero compatibles.

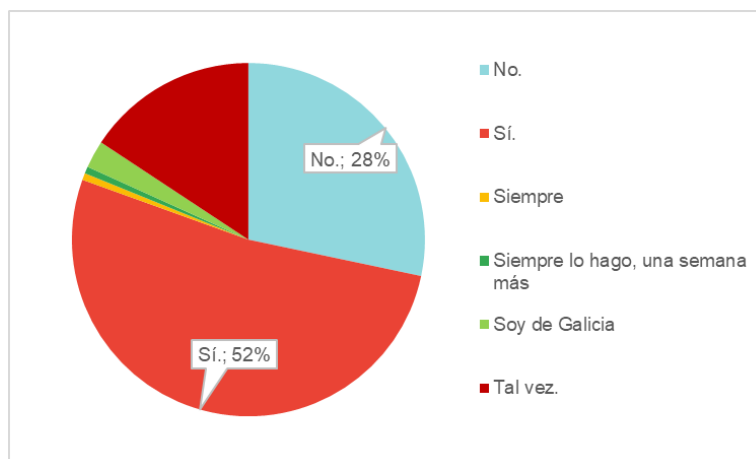
Gráfico 9 Porcentaje de peregrinos que planearon hacer el camino este Xacobeo 21-22.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

En el cuarto bloque de preguntas, se quería averiguar si los peregrinos habían planificado hacer el Camino a propósito este Año Xacobeo 21-22, como se pone de evidencia en el Gráfico 9, un 29% hicieron el Camino especialmente por la celebración y un 20% también porque dicen que es una forma segura de viajar, mientras que un 43% de los peregrinos no habían hecho planes de peregrinación, pero el camino es una experiencia única que les ha convencido. El restante 8% se fracciona en más de 11 respuestas distintas, algunos creen que no hay nada de especial este año en el Camino, para otros es una opción de viaje todos los años y algunos no se atreven todavía por mor del Covid-19.

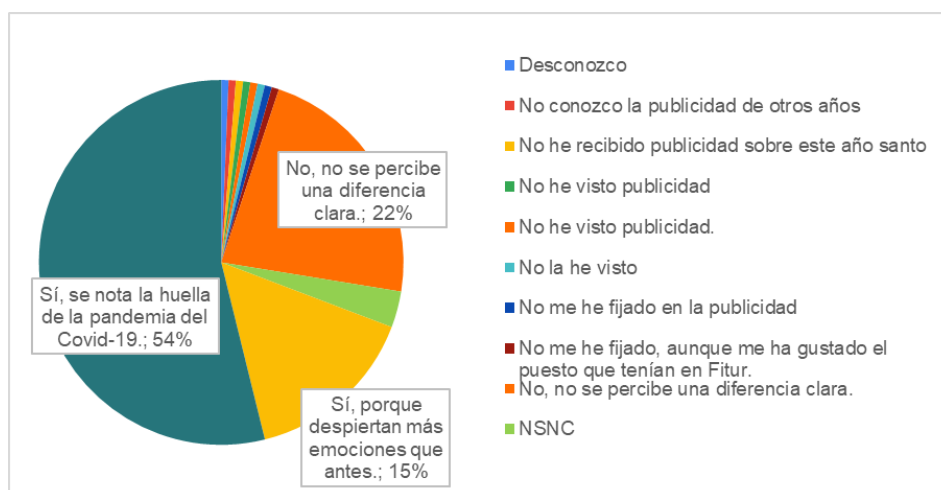
Gráfico 10 Porcentaje de peregrinos que tienen pensado seguir viajando por Galicia después de llegar a Santiago de Compostela.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

En la misma dirección que la pregunta anterior, el Gráfico 10 recoge las respuestas de los peregrinos en cuanto a su decisión de seguir viajando por Galicia una vez hayan llegado al kilómetro cero del Camino. Así, un 52% contesta que sí lo tienen pensado hacer, un 16% aún no lo han decidido, contestan con un tal vez, mientras que un 28% dicen que no. Por lo tanto, el Camino sí atrae viajeros que consumen en el destino ya que más de la mitad de los peregrinos se van a quedar más tiempo.

Gráfico 11 Porcentaje de peregrinos que perciben diferencias en la promoción del Xacobeo 21-22 con respecto a otros años.

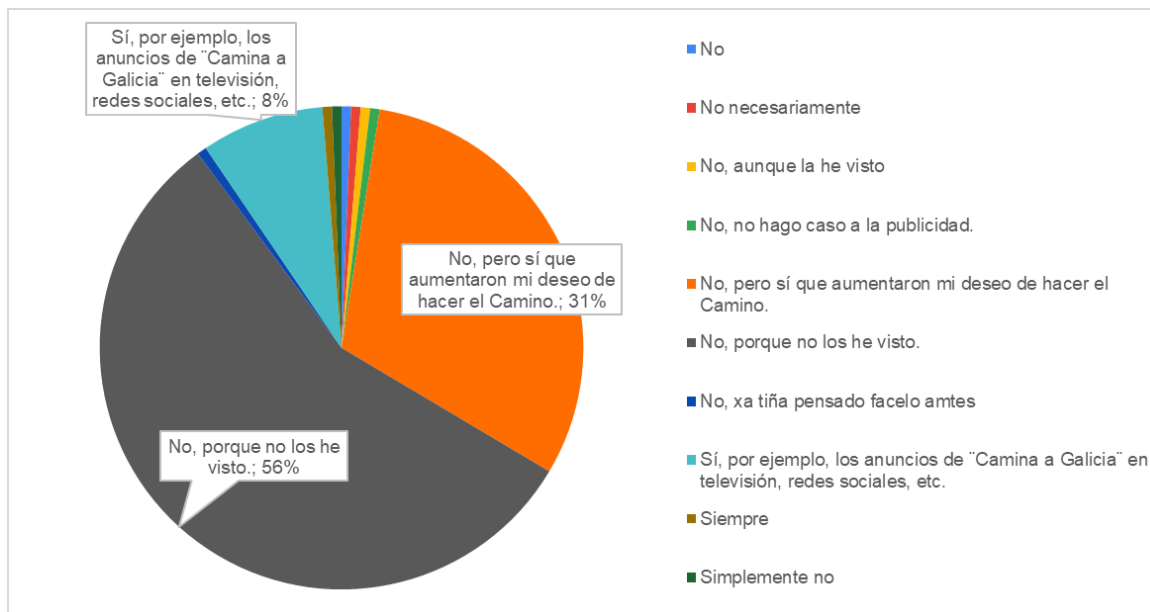


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

En cuanto a la promoción que se está realizando del Xacobeo 21-22, el 54% de los peregrinos confirman haber notado diferencias con respecto a otros años puesto que se nota la huella del Covid-19, mientras que un 15% cree que también porque despiertan más emociones que antes. Por el contrario, hay un 22% que no lo considera porque no ven una diferencia clara y, otros, no se han fijado en la publicidad.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

Gráfico 12 Porcentaje de peregrinos influenciados por la publicidad del Xacobeo 21-22 para hacer el viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

También se ha querido observar el poder que ejerce la promoción turística en el peregrino y, por ello, se les ha preguntado si su decisión de peregrinar fue influenciada por la promoción turística, en este sentido, un 56% lo niegan porque no ha visto publicidad, no obstante, un 31% aunque no fue influenciado, sí que aumentaron sus deseos de hacer el Camino. Hay que decir que un 8% ha sido influenciado por anuncios como el que lanzó la Xunta de Galicia con la campaña de promoción turística "Camina a Galicia" que se expone en el apartado anterior.

Gráfico 13 Opinión de los peregrinos acerca de los murales de las Estrellas del Camino.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a peregrinos en agosto de 2021.

Aunque sea una novedad en el Camino Francés, dado su propósito de promover a las personas que se dedican al impulso económico y cultural local y que, además, aportan valor real al Camino en Galicia, se ha querido preguntar por la obra de Estrella Galicia a través de los murales de las Estrellas del Camino. A este aspecto, hay que destacar que la mitad de los encuestados no conocía esta iniciativa, por otro lado, un 26% cree que ayudan a que el Camino sea una experiencia más emocional y un 15% reconoce desear ver los murales en persona. Un 3%, piensa que es una razón más para hacer el Camino, pero, dada su novedad, aún no se han formado opiniones firmes al respecto.

Gracias a estos resultados, se corroboran las tendencias en el Camino de Santiago posteriores al año 2019. De esta forma, aunque la diferencia no sea considerable, se confirma que el perfil femenino ha crecido a lo largo de los últimos años siendo ligeramente superior al de los hombres según esta encuesta. Por otro lado, también se observa el predominio de peregrinos jóvenes o muy jóvenes, que ayudan a bajar la media de edad de los peregrinos.

Posiblemente por mor del Covid-19, la mayor parte de la afluencia de viajeros es de origen nacional, descendiendo mucho el porcentaje de peregrinos que recorren largas distancias. Además, sorprende que la mitad de los encuestados habían hecho el Camino por primera vez este Año Santo y también la mitad de los mismo así lo habían planeado. De hecho, más de la mitad tienen pensado seguir viajando por Galicia tras llegar a Santiago, por lo que se aprecia también una intención turística en el peregrino. Por otro lado, el Camino Francés es con diferencia el más conocido y concurrido, aunque también destaca el portugués, probablemente, por proximidad. Más de la mitad de los peregrinos prefieren ir acompañados, como dictaban las tendencias, y aunque conviven múltiples motivaciones, más de la mitad lo realiza para vivir la experiencia que ofrece el Camino, seguido de las razones espirituales y en menor medida, por religión.

Con relación a la promoción turística, aunque los peregrinos la perciban como diferente a otros años a nivel general, no consigue influenciar para hacer el camino, pero sí contribuye aumentando su deseo de hacerlo. Por último, las iniciativas xacobeas que nacen este año todavía no se conocen, pero las reacciones son positivas.

CONCLUSIÓN

El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios.

Michelle Bachelet

Una vez recorrido el camino que se marca en este trabajo, es posible afirmar que tanto la peregrinación a Santiago de Compostela como el turismo tienen la capacidad de amoldarse a las tendencias y circunstancias específicas de la sociedad.

Teniendo presente que el Camino ha sido desde un principio un bien económico que fue evolucionando a la par que las necesidades del peregrino, tiene sentido que, a día de hoy, las administraciones públicas y las empresas sean, por sucesión histórica, los nuevos embajadores del patrimonio cultural que simboliza esta tradición milenaria.

En este sentido, el fomento del Xacobeo 21-22 como producto turístico y cultural resulta apropiado dado su potencial como motor de desarrollo, especialmente en vista de las consecuencias provocadas por la pandemia del Covid-19, cuando se hace necesario impulsar la reactivación y recuperación del turismo y de la economía en la comunidad.

De esta forma, la promoción turística en Galicia se centra el Camino como producto diferenciador cuyo objetivo es brindar al peregrino una experiencia de calidad y en unas condiciones que garantizan la seguridad que busca el viajero particularmente este año.

Asumiendo que la industria del turismo es perdurable y que, por su naturaleza, no reprime los cambios, como dicta la cita que encabeza este último capítulo, sino que se adapta a los tiempos y necesidades del consumidor, tal vez la clave del sentido de la peregrinación sea también aproximarse a las nuevas tendencias. El actual enfoque turístico no tiene como finalidad negar las motivaciones originales de la peregrinación, no obstante, los anhelos, las aspiraciones y los intereses de la sociedad contemporánea se reflejan en el perfil del peregrino que llega en estos días a Santiago de Compostela.

Finalmente, sería interesante y recomendable que futuras líneas de investigación aborden el análisis del Xacobeo 21-22 desde la perspectiva del peregrino y su satisfacción en base a la experiencia vivida también como turista en Galicia porque no cabe duda de que se trata de un momento especial para realizar una ruta milenaria e enriquecerse cultural y espiritualmente paso a paso. ¡Buen Camino!

BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2021). *Turismo en Galicia. Balance anual 2020*. Área de Estudios e Investigación. Turismo de Galicia. https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/1/6/6/3_ffb7eacb4dcb6f3/51663_74cf3fe0133dfd.pdf
- Atlántico. (15 de agosto 2021). La Compostela 70.000 avala la “buena salud” del Camino. *Atlántico*. <https://www.atlantico.net/articulo/sociedad/compostela-70000-avala-buena-salud-camino/20210815023058858508.html>
- De la Peña, A. J. & Cabezas. C.M. (2015). *La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía*. Barcelona: Gestión 2000.
- Eimil, M. (4 de marzo de 2021). El publicista Miguel Conde-Lobato: “El mundo busca cada vez más lo que Galicia puede ofrecer”. *Tur 43*. <https://tur43.es/general/el-publicista-miguel-conde-lobato-el-mundo-busca-cada-vez-mas-lo-que-galicia-puede-ofrecer.html>
- Enríquez de Salamanca. C. (1991). *El Camino de Santiago*. Madrid: El País Aguilar.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Extra Digital. (20 de abril de 2021). El Xacobeo estrena sus primeros peregrinos... en forma de patrocinadores. <https://www.extradigital.es/galicia-el-xacobeo-estrena-sus-primeros-peregrinos-en-forma-de-patrocinadores/>
- Hosteltur. (30 de abril de 2020). Galicia destinará 27 M € a reactivar el turismo y la cultura. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/136390_galicia-destinara-27-m-a-reactivar-el-turismo-y-la-cultura.html
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing turístico* (5ª ed.). Madrid. Pearson: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Suárez, A. (30 de agosto de 2020). La gallega es una economía más sufrida: no tiene tanto empuje pero se repliega menos. *La Opinión A Coruña*. <https://www.laopinioncoruna.es/economia/2020/08/30/gallega-economia-sufrida-empuje-repliega-23445483.html>
- Elisa Piñón. (16 de enero de 2020). La cifra de turistas extranjeros que visitan Galicia se duplicó en la última década. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/espana-verde/noticia-cifra-turistas-extranjeros-visitan-galicia-duplico-ultima-decada-20200116183832.html>
- Galicia Press. (6 de noviembre de 2020). (VÍDEO) Gadis cambia el “Vivamos como galegos” por “Non vas a poder con nós” como grito de guerra ante la COVID-19. *Galicia Press*. <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/2153573/video-gadis-cambia-vivamos-como-galegos-non-vas-poder-nos-como-grito-guerra-ante-covid-19>
- Galiciaé. (25 de mayo de 2021). El 96% de los peregrinos extranjeros ve seguro el Camino de Santiago. *Galiciaé*. <https://www.galiciae.com/articulo/actualidad-xacobeia/96-peregrinos-extranjeros-ve-seguro-camino-santiago-82-volvera/20210525213459090691.html>
- Gallegos, A. G. (2007). *Estudio sobre las motivaciones para recorrer el Camino de Santiago*. Foro J. M. Cagigal. <https://core.ac.uk/download/pdf/39140899.pdf>

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO


- Gutiérrez, H. (28 de diciembre de 2020). El turismo cierra su peor año en medio siglo por la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-12-27/el-turismo-cierra-su-peor-ano-en-medio-siglo-por-la-pandemia.html>
- Hontoria, M.G. (22 de mayo de 2021). Peregrinos a pie o a toda vela: así es el nuevo Camino oficial a Santiago que se puede hacer en tres días. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/viajes/espana/2021/05/22/60a3e3effdddf4d468b464b.html>
- La Región. (4 de febrero de 2020). Nuevo récord para el turismo en Galicia: 5,1 millones de visitantes en 2019. *La Región*. <https://www.laregion.es/articulo/galicia/galicia-suma-record-51-millones-visitantes-2020-situa-cabeza-crecimiento-espana/20200204150335923205.html>
- La Vanguardia. (29 de diciembre de 2020). Carlos Núñez y una treintena de artistas darán la bienvenida al Año Xacobeo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20201229/6155108/carlos-nunez-treintena-artistas-daran-bienvenida-ano-xacobeo.html>
- López, P. (22 de diciembre de 2020). Galicia llama al mundo a disfrutar del Camino con el vídeo más optimista para el Xacobeo. *Tur 43*. <https://tur43.es/general/galicia-llama-al-mundo-a-disfrutar-del-xacobeo-con-el-video-mas-optimista-para-el-ano-2021.html>
- Oca, A. (2 de enero de 2021). Caída histórica en el Camino: el año terminó con un 80 por ciento menos de llegadas. *El Correo Gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/santiago/caida-historica-en-el-camino-el-ano-termino-con-un-80-por-ciento-menos-de-llegadas-EN5861574>
- Pombo, A. (2 de enero de 2021). Ampliación a 2022 del Año Santo: ¿qué hay detrás? *Gronze*. <https://www.gronze.com/articulos/ampliacion-2022-ano-santo-que-hay-detras-21272>
- Riveiro, D. [Cátedra Camino Santiago]. (12 de julio 2021). El impacto de la COVID-19 en el Perfil del Peregrino. [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=QSiz16sPRow>
- Reboyas, A. (12 de junio de 2021). Colas 'kilométricas' para sellar la Compostela en la Oficina del Peregrino. *El Correo Gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/santiago/colas-kilometricas-para-sellar-la-compostela-en-la-oficina-del-peregrino-me8017385>
- Secretaría de Estado de Turismo. (2021). Plan Turístico Nacional Xacobeo 2021 – 2022. https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/documents/plan%20xacobeo_2021.pdf
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Torre, F. (16 de abril de 2021). Hay tantos motivos para hacer el Camino como peregrinos: es un mundo abierto a todo. *La Nueva España*. <https://www.lne.es/sociedad/2021/04/16/hay-motivos-camino-peregrinos-mundo-48405263.html>
- Varela, M. (25 de agosto de 2021). Galicia registra el tercer julio con más turistas nacionales de la historia. *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2021/08/24/galicia-registra-tercer-julio-turistas-nacionales-historia/00031629828387999565228.htm>
- Xacopedia. (s.f.). Valiña Sampedro, Elías. https://xacopedia.com/Vali%C3%B1a_Sampedro_El%C3%ADas
- Xunta de Galicia. (s.f.). https://www.turismo.gal/inicio?langId=es_ES

- Xunta de Galicia. (2019). *Plan estratégico del Xacobeo 2021*.
https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/0/5/3_66c1f535732692d/18053_e66ed12a82097c3.pdf
- Xunta de Galicia. (2020). *Plan de reactivación de los sectores cultural y turístico frente a los efectos derivados del COVID-19*.
https://xacobeo2021.caminodesantiago.gal/osdam/filestore/2/0/0/1/3_ca5875058a12b42/20013_b03a7f19714b8c9.pdf
- Xunta de Galicia. (2021). *Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro*.
https://www.turismo.gal/osdam/filestore/6/9/2/0/0_a18d7bccbeb984a/69200_0c85d8c4133cc9b.pdf

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO
TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

ANEXO I: ENCUESTA REALIZADA A LOS PEREGRINOS.

Preguntas Respuestas 161

X2122

Sección 1 de 3

Xacobeo 21-22

Apreciado peregrino,

Como alumna, le agradecería su colaboración en esta breve encuesta que contribuye a mi trabajo final de máster.

El propósito es conocer su motivación por la peregrinación a Santiago de Compostela de forma totalmente voluntaria y anónima.

Cubrirla no le llevará más de 2 minutos.

¡Buen Camino!

Sexo: *

☐ Mujer.

☐ Hombre.

☐ Prefiero no decirlo.

Edad: *

Texto de respuesta corta

Nacionalidad: *

...

Texto de respuesta corta

Localidad de inicio del Camino: *

Texto de respuesta corta

¿Es la primera vez que recorre el Camino de Santiago? *

- ☐ Sí.
- ☐ No.
- ☐ Otra...

¿Qué Camino(s) ha hecho? *

- ☐ Francés.
- ☐ Portugués.
- ☐ Del norte.
- ☐ Primitivo.
- ☐ Inglés.
- ☐ Vía de la Plata.
- ☐ De Finisterre.
- ☐ Otra...

¿Prefiere hacer el Camino solo/a o acompañado/a?

- ☐ Prefiero ir solo/a.
- ☐ Prefiero ir acompañado/a.
- ☐ Otra...

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

...

¿Qué motivo impulsa su peregrinación a Santiago de Compostela? *

☐ Religión.

☐ Espiritualidad.

☐ Deporte.

☐ Vivir la experiencia del Camino de Santiago.

☐ Visitar nuevos lugares.

☐ Conocer arte, historia, otras culturas.

☐ Otra...

...

¿Tenía planeado hacer el Camino a propósito este Año Xacobeo 2021-2022? *

☐ Sí, porque es una forma segura de viajar.

☐ Sí, especialmente por la celebración.

☐ No estaba planeado, pero es una experiencia única.

☐ Otra...

...

¿Piensa viajar más por Galicia después de llegar a Santiago de Compostela? *

☐ Sí.

☐ No.

☐ Tal vez.

☐ Otra...
.....

Sección 2 de 3

Promoción turística



Descripción (opcional)

¿Cree que la publicidad de este Año Santo 2021-2022 es diferente respecto a otros años? *

- ☐ Sí, porque despiertan más emociones que antes.
- ☐ Sí, se nota la huella de la pandemia del Covid-19.
- ☐ No, no se percibe una diferencia clara.
- ☐ Otra...

Camina a Galicia. (30 segundos)



¿Le ha influenciado la promoción turística del Año Xacobeo 2021-22 para hacer el Camino? *

- ☐ Sí, por ejemplo, los anuncios de "Camina a Galicia" en televisión, redes sociales, etc.
- ☐ No, pero sí que aumentaron mi deseo de hacer el Camino.
- ☐ No, porque no los he visto.
- ☐ Otra...

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL XACOBEO 21-22 COMO EVENTO TRANSVERSAL ENTRE LA PEREGRINACIÓN Y EL TURISMO

Sección 3 de 3

Las Estrellas del Camino

Iniciativa de Estrella Galicia.

Una exposición artística de más de 140Km a lo largo del Camino Francés desde O Cebreiro hasta Santiago de Compostela.



¿Qué opina acerca de los murales de las siete Estrellas del Camino? *

- ☐ Me encantaría ver los murales en persona.
- ☐ Es una razón más para hacer el Camino.
- ☐ Creo que ayudan a que el Camino sea una experiencia más emocional.
- ☐ No conocía esta iniciativa.
- ☐ Otra...

X21  22

Xacobeo 21-22

¡Muchas gracias y buen camino!

ANEXO II: CÓDIGO QR CON LA ENCUESTA.

